

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh kemajuan globalisasi menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Tuntutan ini yang kemudian mendorong perusahaan untuk selalu mempunyai kiat – kiat tertentu untuk bersaing dan meningkatkan citra perusahaan. Tidak hanya citra perusahaan yang perlu ditingkatkan melainkan juga dari sisi produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus ditngkatkan, salah satunya yaitu ekuitas merek.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) menurut David A. Aaker adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan ekuitas merek perlu dibangun agar ekuitas merek semakin kuat, karena jika ekuitas merek semakinkuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan tanpa harus banyak mengeluarkan biaya untuk menggunakan jasa iklan. Banyak cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek. Salah satunya yaitu menggunakan media komunikasi pemasaran.

Penggunaan media cetak seperti koran, majalah, poster, brosur, hingga *billboard* telah banyak dipakai sebagai media komunikasi pemasaran merek kepada konsumen. Media elektronik seperti televisi, radio, telepon genggam, internet, dan film juga telah banyak dieksplorasi oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen. Perusahaan parfum Axe

berusaha meningkatkan ekuitas mereknya melalui film pendeknya yaitu *Axelerate web series* yang diunggah ke *platform* Youtube.

Axelerate diluncurkan sebagai salah satu cara Axe untuk lebih mendekatkan *Brand*-nya kepada konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan kata-kata *Head of Marketing Deodorant and Baby Care* PT Unilever Indonesia Tbk bahwa *web series* ini bertujuan menginspirasi cowo Indonesia, karakter yang kuat dan rasa percaya diri bisa mengubah tekanan dalam hidup menjadi sebuah dorongan untuk selalu berkembang. Apalagi ditambah dengan aktor-aktor yang memainkan film ini, seperti artis papan atas Chicco Jeriko, Arifin Putra, dan Keenan Pearce menambah daya tarik film ini. Seakan ingin menunjukkan bahwa dengan menggunakan merek parfum seseorang itu akan menjadi salah satu dari ketiga artis tersebut.

Kunci penciptaan ekuitas merek konsumen adalah *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Konsumen akan mengingat setiap produk/merek yang dilihat serta memaknai stimulus-stimulus yang muncul dalam berbagai medium komunikasi dan film pendek mampu menciptakan nilai ekuitas merek melalui dua unsur pembentuknya, unsur narasi dan unsur sinematografinya.

Faktor-faktor konsumen sadar dan mengingat merek Axe telah menjadi bagian penting untuk diteliti. Penciptaan ingatan ataupun kesan pertama konsumen terhadap merek Axe melalui stimulus yang muncul dalam film pendek *Axelerate* merupakan pondasi awal ekuitas sebuah merek menjadi kokoh dalam benak konsumen. Pemaknaan terhadap stimulus dalam film pendek *Axelerate* dapat menciptakan persepsi dan mampu memperluas asosiasi merek Axe dalam benak konsumen.

Penelitian ini berupaya menganalisis dan memetakan bagaimana konsumen menciptakan ekuitas merek Axe di dalam benak mereka melalui film pendek Axelerate web series. Konsumen memiliki pola tertentu dalam mengingat serta memaknai setiap stimulus yang muncul melalui film pendek Axelerate web series. Pola ini akan memberikan gambaran bagaimana konsumen menjadi sadar terhadap keberadaan sebuah merek serta penciptaan asosiasi dan persepsi positif berdasarkan stimulus di dalam film pendek Axelerate web series.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada pada latar belakang maka rumusan masalah “bagaimana kesan penonton tentang ekuitas merek di film pendek axelerate?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kesan penonton tentang ekuitas merek di film pendek axelerate

1.4 Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi kalangan akademisi apakah film pendek mampu menguatkan ekuitas merek

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemasar dan para pembuat film khususnya Anggota Kine Klub UMM untuk meningkatkan *brand equity* konsumen khususnya jika diaplikasikan melalui media film.